

ivity Brand Tools

CENTRAL LOBÃO

© ivity brand corp . 2021

ivity
Brand Tools

Começamos por apresentar um conjunto de definições que, apesar de se tratarem de aspetos básicos de uma marca são, normalmente, objeto de interpretações diversas e por isso menos corretas.

Logótipo
Tipo de letra e forma tipográfica utilizada para representar o nome da marca.

Símbolo
Sinal da marca, que transmite uma mensagem simbólica adicional e que reforça a perceção do nome da marca.

Assinaturas
São as justaposições entre o símbolo e o logótipo. Uma marca tem um símbolo, um logótipo, mas dispõe de diversas assinaturas.
O seu propósito é fazer face à multiplicidade de solicitações, superfícies, técnicas e meios de reprodução da marca.

Sistema de identidade
Conjunto de elementos de uma marca que, mais do que valendo cada um por si, constituem no seu todo um universo de expressão uno e, simultaneamente, múltiplo. Como se de uma sinfonia se tratasse, a originalidade não está apenas nas notas, mas na forma como se relacionam e criam um sentido de profundo envolvimento. Assim o logótipo, o símbolo, as cores, as formas, os tipos de letra a usar, os estilos de representação, os universos gráficos complementares e os demais elementos identitários e comportamentais, constituem as raízes de um sistema que será tão mais complexo e flexível quanto a ambição de cada tipo de marca.

Behaviour tools
Sistema de posicionamento e atitude, onde são definidos os diferentes níveis de valores que constituem o ADN da marca, no que respeita ao seu comportamento.

Identity tools
Sistema de elementos e estímulos sensoriais, onde são criados os elementos principais da marca (como as suas assinaturas) que poderão, no caso mais complexo, endereçar os cinco sentidos.

Technical tools
Sistema de regras e comportamentos, onde são definidas as regras de comportamento técnico e demais preocupações, que permitam que a gestão da marca seja efetuada de acordo com os parâmetros idealizados.

Communication tools
Sistema onde são definidos os principais critérios de estilo verbal, visual e comunicacional da marca.

ivity BRAND CORP

Identity tools

Elementos básicos de identidade

Identidade Visual - Elementos Principais

A marca Central Lobão é constituída por um símbolo, um logótipo e um positioning statement, destinada a ser aplicada na comunicação da marca. O símbolo pode ser utilizado de forma isolada quando este adquire uma componente mais ilustrativa e complementar.

No entanto, em todas as circunstâncias, deve ser garantido que a marca está presente, assinando o respetivo suporte de comunicação.

Símbolo



Logótipo

CENTRAL LOBAO

Positioning Statement

THE WOLFPACK LEADERS

Identidade Visual - Cor

A cor é um elemento muito importante da identidade visual da marca. Aqui estão definidos os sistemas pelos quais a cor pode ser representada.

A cor deve ser sempre reproduzida em cores diretas Pantone, no entanto, não sendo possível, outros sistemas de reprodução são também definidos. Em caso de dúvida afinar a cor sempre pelo Pantone.

Cores principais

Spot Color
Pantone® 1795 C

CMYK
C0 M96 Y90 K2

RGB Value
R205 G32 B44

HTML
CD202C

Spot Color
Pantone® Process Black C

CMYK
C0 M0 Y0 K100

RGB Value
R0 G0 B0

HTML
1E1E1E

Família tipográfica

A tipografia é um elemento muito importante da identidade visual Central Lobão.
A sua utilização coerente contribuirá parao reconhecimento do universo global da marca, deve por isso, ser usada em toda a comunicação da marca, sem restrições.

A fonte Arial é a fonte de sistema que pode ser utilizada em documentos internos sempre que não for possível a utilização da fonte Kommon Grotesk.

Tipografia principal

Kommon Grotesk

Kommon Grotesk Thin, 18 pt
Kommon Grotesk Extra Light, 18 pt
Kommon Grotesk Light, 18 pt
Kommon Grotesk Normal, 18 pt
Kommon Grotesk Regular, 18 pt
Kommon Grotesk Medium, 18 pt
Kommon Grotesk Semi Bold, 18 pt
Kommon Grotesk Bold, 18 pt
Kommon Grotesk Extra Bold, 18 pt
Kommon Grotesk Ultra Bold, 18 pt
Kommon Grotesk Black, 18 pt
Kommon Grotesk Heavy, 18 pt
Kommon Grotesk Super 18 pt

Tipografia complementar - fonte de sistema

Arial

Arial Light, 14 pt
Arial Italic, 14 pt
Arial Medium, 14 pt
Arial Bold Italic, 14 pt

ivity BRAND CORP

Technical tools

Sistema de regras e comportamentos

Marca Central Lobão

Foi definida apenas uma versão da marca Central Lobão destinada a ser aplicada na identificação e comunicação da marca.

A relação entre os elementos da marca foi cuidadosamente estabelecida e a sua integridade é fundamental para garantir a coerência da imagem corporativa.

Positivo



Negativo



Marca Central Lobão
Expressão Monocromática

Quando os comportamentos a positivo com as cores principais não assegurarem uma boa leitura da marca, é possível utilizar as versões monocromáticas a preto ou branco.

Positivo



Negativo



Marca Central Lobão
Dimensões mínimas e margens de segurança

Por forma a garantir a perfeita leitura da marca e a qualidade final das suas aplicações, foram definidos limites mínimos de redução. A marca Central Lobão não deve ser utilizada em dimensões inferiores 33 mm de largura, no entanto, quando não estiverem reunidas as condições de legibilidade, pode ser utilizada sem o positioning statement até à dimensão mínima de 20 mm. Para que a assinatura mantenha uma leitura eficaz, existe uma área de defesa à sua volta que a deve proteger de todos os elementos estranhos que lhe possam ser associados involuntariamente ou que perturbem a sua integridade e leitura.

Dimensões minímas



33 mm



20 mm

Margens de segurança



Marca Central Lobão
Comportamento sobre fundos de cor

A marca Central Lobão pode ser aplicada sobre fundos de outras cores. O princípio deverá ser sempre o de maior legibilidade possível. Qualquer utilização que não garanta o contraste eficaz e a integridade da marca, está incorreta.



Marca Central Lobão
Comportamento sobre fundos fotográficos

Em aplicações sobre fundos fotográficos deverá, igualmente, prevalecer o princípio de boa leitura da marca.

Qualquer outra utilização que não garanta os princípios referidos, está incorreta.



Marca Central Lobão
Aplicações incorretas

Nunca se deverão, sob qualquer pretexto ou processo técnico, manipular incorretamente os elementos da marca, o que conduzirá inevitavelmente a uma adulteração da sua integridade e coerência visual.

Representam-se aqui alguns exemplos de incorreções.

Distorções, eliminação ou introdução de elementos gráficos estranhos à marca.





Alteração de cores, dimensões, proporções, de relação ou posicionamento entre elementos que compõem a marca.





Aplicação sobre fundos que prejudiquem a legibilidade da marca.





ivity BRAND CORP

Brand created and developed by Ivity Brand Corp. © 2021